



CENTRO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR DE PATOS LTDA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS - UNIFIP
CURSO DE MEDICINA

JOSÉ CARLOS NOVAIS DA FONSÊCA JÚNIOR

ÉTICA MÉDICA NA PUBLICIDADE: CONDUZINDO COM INTEGRIDADE

PATOS-PB

2023

JOSÉ CARLOS NOVAIS DA FONSECA JÚNIOR

ÉTICA MÉDICA NA PUBLICIDADE: CONDUZINDO COM INTEGRIDADE

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Medicina do Centro Universitário de Patos - UNIFIP, como requisito parcial para a obtenção do título em Médico.

Orientador: Fabrício Kleber Carvalho
Co-Orientador: Igor Lucena Mascarenhas

PATOS-PB

2023

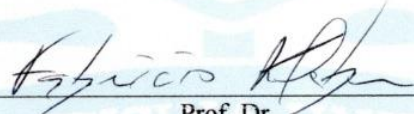
JOSÉ CARLOS NOVAIS DA FONSECA JUNIOR

ÉTICA MÉDICA NA PUBLICIDADE: CONDUZINDO COM INTEGRIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Medicina do Centro Universitário de Patos (UNIFIP), como requisito parcial para a obtenção do título de médico.

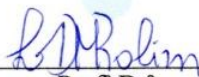
Aprovada em: 20 de novembro de 2023

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Dr

FABRÍCIO KLEBER DE LUCENA CARVALHO



Prof.ª Dr.ª

LUCÍOLA ABÍLIO DINIZ MELQUIADES DE MEDEIROS ROLIM



Prof. Dr

EVERSON VAGNER DE LUCENA SANTOS

PATOS-PB
2023

RESUMO

Compreender a responsabilidade ética dos médicos em relação a divulgação e publicidade de atos médicos nas redes sociais. Foi realizada uma Revisão integrativa da literatura, a partir das plataformas Biblioteca Virtual em Saúde, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Scientific Electronic Library Online e National Institutes Health, utilizando os Descritores em Saúde “Medical ethos” “Advertising”, totalizando a amostra final de 10 artigos. Categorizou-se os 10 artigos em dois grupos, 9 abordam sobre assegurar a qualidade do conteúdo e 3 sobre defesa dos valores éticos. Ética médica e publicação de atos médicos em mídias sociais é um binômio que deve ser explorado levando em consideração os desafios e responsabilidades envolvidas nesse processo, entre eles o segmento dos valores éticos, evitando sensacionalismo e autopromoção. Todas as publicidades devem ser pautadas pelo CEM e CFM e regidas pela resolução CFM N° 2.336/2023.

Palavras-chaves: Ética; Moral; Medicina. Rede social.

ABSTRACT

This study aims to understand the ethical responsibility of doctors in relation to the dissemination and advertising of medical acts on social networks. An integrative literature review was carried out, using the Virtual Health Library, Periodical Portal of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel, Scientific Electronic Library Online and National Institutes Health platforms, using the Health Descriptors “Medical ethos” “Advertising ”, totaling the final sample of 10 articles. The 10 articles were categorized into two groups, 9 dealing with ensuring the quality of content and 3 with defending ethical values. Medical ethics and publishing medical acts on social media is a binomial that must be explored taking into account the challenges and responsibilities involved in this process, including the segment of ethical values, avoiding sensationalism and self-promotion. All advertising must be guided by CEM and CFM and governed by CFM resolution No. 2,336/2023.

Key-words: Ethic; Moral; Medicine. Social network.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. MÉTODOS.....	10
3. RESULTADOS.....	11
4. DISCUSSÃO	12
5. CONCLUSÃO	19
6. REFERÊNCIAS.....	20

1 INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade do século XX, o profissional médico necessita não apenas de virtudes, mas também de habilidades competentes para o exercício, devido à separação da carreira médica da ética clássica, tanto no que concerne à prática da cidadania quanto ao pensamento crítico do direito à decisão dividida com o paciente durante o processo de adoecimento ¹.

O exercício correto da medicina requer, além de domínio técnico e científico, conhecimento de protocolos, habilidades sociais, comunicação assertiva com o paciente e respeito aos limites da propaganda e publicidade médica. Entretanto, diversos profissionais não se atentam a tais deveres e frequentemente envolvem-se em situações de afronta aos critérios definidos pelo Conselho Federal de Medicina².

Os progressos na área das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) alteraram necessidades e deveres nos mais diversos contextos sociais, inclusive no contexto da saúde. O profissional e o acadêmico usufruem essas ferramentas digitais para consulta de prontuário, atualizações médica, teleconsulta, estudo e, não menos importante, para comunicação com os pacientes. Além disso, o uso das redes sociais também auxilia a busca por conhecimento da sua própria saúde pelo paciente, estimulando, assim, a democratização da informação³.

A comunicação médico-paciente, baseando-se em questões do bem-estar da população, deve ser feita ao encontro do princípio da veracidade, garantindo em suas publicações respaldo científico amplamente reconhecido por autoridades competentes e sérias. Desse modo, o médico exibe responsabilidade civil e ética de informar e sanar dúvidas sobre os riscos e efeitos de serviços disponibilizados para seus pacientes ⁴.

Atualmente, os médicos não se preocupam apenas com sua reputação profissional e possíveis interpretações de seu conteúdo digital, mas também com a relevância no mercado de trabalho competitivo, utilizando, para estimular maior alcance, estratégias específicas de marketing médico ⁵.

Entretanto, apesar de as novas tecnologias proporcionarem mais acesso à educação, em um estudo, cerca de 60,5% dos profissionais médicos relataram que não tiveram contato direto com o tema da publicidade médica durante a graduação, o que demonstra que há uma lacuna nessa temática para médicos recém-formados, os quais, muitas vezes, estão despreparados para lidar corretamente com as interações com os pacientes ⁶.

Por isso, no contexto da formação médica, as mídias sociais, além de proporcionarem diversos benefícios, também podem apresentar malefícios, como aumento da ansiedade, depressão e insônia entre os usuários, além de ser veículo para a propagação de informações falsas ⁷.

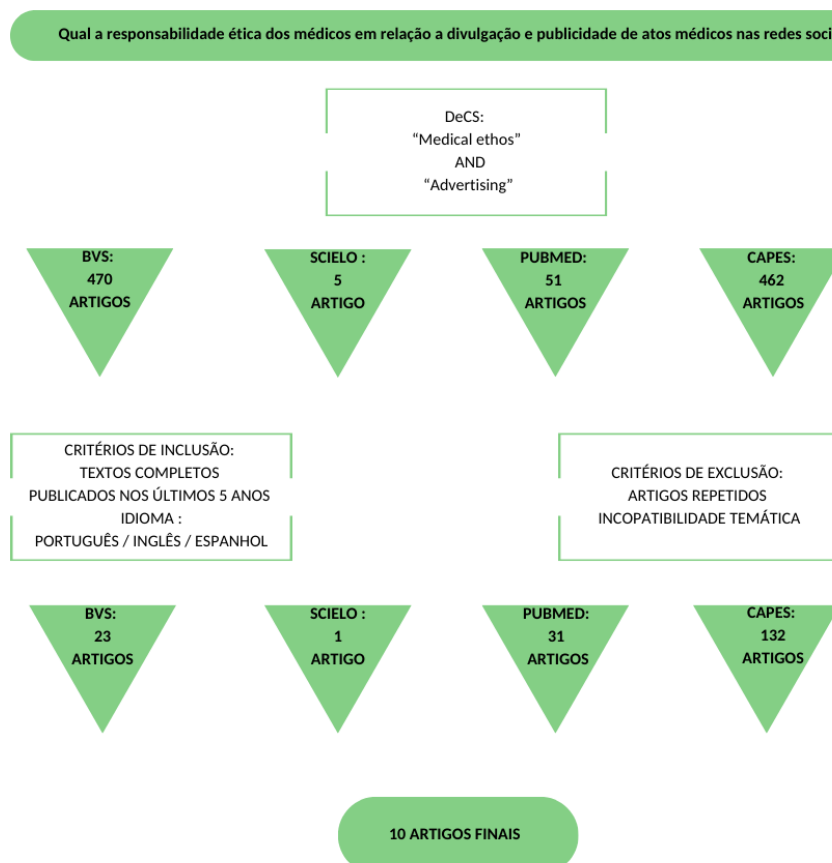
Dessa forma, esse estudo tem por objetivo entender a responsabilidade ética dos profissionais de saúde em relação a divulgação e publicidade de atos médicos nas redes sociais utilizando-se como estratégia a construção de uma revisão integrativa da literatura com a seguinte questão de pesquisa: “Qual a responsabilidade ética dos médicos em relação a divulgação e publicidade de atos médicos nas redes sociais?”.

2 METODOLOGIA

A revisão integrativa da literatura é um dos métodos de pesquisa que toma como base a prática baseada em evidências, com caráter qualitativo, permitindo a incorporação das principais evidências existentes na literatura para auxiliar a prática clínica, fundamentando-se em conhecimento científico e fornecendo uma compreensão mais abrangente do assunto analisado ⁸.

Foi realizada a construção da questão norteadora “Qual a responsabilidade ética dos médicos em relação a divulgação e publicidade de atos médicos nas redes sociais?”. Posteriormente foram validados os Descritores em Ciência da Saúde (DeCS): “Medical ethos” “Advertising”, relacionados entre si com o operador booleano “AND”. A pesquisa foi realizada nas bases de dados Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) e *National Institutes Health* (PUBMED). Como critérios de inclusão estão: texto completo, últimos 5 anos, idioma inglês, português e espanhol. Quanto aos critérios de exclusão, aplica-se artigos repetidos e que não possuem compatibilidade temática com a pergunta norteadora.

Fluxograma 1: Etapas seguidas para seleção dos estudos que compõem a amostra final do presente estudo:



3 RESULTADOS

O Quadro 1 apresenta os artigos selecionados na amostra final, abordando, respectivamente, os autores e ano de publicação, o título dos artigos, além do objetivo do estudo e seus principais achados. Quanto ao ano de publicação, a maioria (40%) foi publicada no ano de 2020, 20% em 2022, 20% em 2021, 10% em 2023 e 10% em 2018. Quanto à base de dados, 40% dos artigos selecionados estão no PubMed, 30% estão na BVS, 20% no Periódico CAPES e apenas 10% no SciELO. Em relação ao idioma, 8 artigos (80%) foram publicados em língua inglesa e 2 artigos (20%) foram publicados em língua português.

Quadro 1: Caracterização dos artigos selecionados conforme autores e ano de publicação, título, objetivo e principais resultados.

Autoria e ano	Título	Objetivo	Principais resultados
Bayefsky; 2020	Legal and Ethical Analysis of Advertising for Elective Egg Freezing ⁹	Analisar as alegações publicitárias comuns das empresas de congelação de óvulos e avaliar as provas médicas subjacentes a essas alegações.	Anúncios de um determinado serviço, produto ou procedimento, caso estimule expectativas inatingíveis, a fim de geração de lucros exorbitantes, podem gerar sérias consequências financeiras e psicológicas para os pacientes.
Dugdale; 2021	Instacash: The Ethics of Leveraging Medical Student Status on Social Media ⁷	Examinar os potenciais benefícios e malefícios da utilização das redes sociais por estudantes de medicina	Apesar de as redes sociais auxiliarem na obtenção de informações importantes, como detalhes de procedimento e acesso mais facilitado aos profissionais de saúde, a tecnologia pode estimular expectativas irreais e não substitui o contato real, logo, o manejo desse conteúdo deve ser filtrado pelo profissional.
Kingery M, et al; 2020	Online Direct-to-Consumer Advertising of Stem Cell Therapy for Musculoskeletal Injury and Disease: Misinformation and Violation of Ethical and Legal Advertising Parameters ¹⁰	Identificar e quantificar a desinformação presente na publicidade online direta ao consumidor (DTC) de SCT dirigida a doentes com doenças músculo-esqueléticas nos EUA	Em uma pesquisa, a qual analisou 896 sites de práticas médicas, observou-se que em cerca de 96% apresentavam pelo menos uma declaração de informações incorretas, além de uma média de 4,65 de declarações de desinformação por site. O que nos mostra que a manipulação de conteúdos midiáticos, envolvendo atos médicos, devem passar por um processo de curadoria em busca de não divulgar desinformação.
Londo A, et al; 2020	Self-Defeating Codes of Medical Ethics and	Analisar a relação entre publicidade	A falta de informações embasados em documentos ou diretrizes, nos

	How to Fix Them: Failures in COVID-19 Response and Beyond ¹¹	médica e responsabilidade ética	conteúdos publicados, perpetuam práticas danosas aos pacientes que consomem esse conteúdo
Magalhães L, et al; 2018	Dental and medical advertising: comparative analysis of the rules of professional conduct ¹²	Analisar, comparar e discutir os artigos relacionados ao tópico sobre propaganda e publicidade nas legislações vigentes e emanadas das classes odontológica e médica, a partir da consulta a essas legislações.	Profissionais de saúde, como médicos e dentistas, não vendem um produto, eles realizam um serviço, o qual apresenta bases éticas concretas. O foco do atendimento deve ser a saúde e o bem-estar dos pacientes. É necessário diferenciar profissionais verdadeiramente ético daqueles que utilizam a publicidade como ferramenta para ludibriar pacientes.
Oregi P, et al; 2023	The Ethics and Responsibilities of Social Media Usage by Plastic Surgeons: A Literature Review ¹³	Identificar as preocupações sobre como os cirurgiões plásticos promovem seus trabalhos nas redes sociais e desenvolver medidas para resolvê-las	A falta de celeridade na fiscalização por parte de órgãos competentes em ética médica gera espaço para uso irresponsável das redes sociais por profissionais da saúde.
Rentmeester C; 2020	Pharmaceutical Advertising and the Subtle Subversion of Patient Autonomy ¹⁴	analisar as técnicas de marketing atualmente utilizadas pelas empresas farmacêuticas	Os métodos de marketing do ramo farmacêutico, muitas vezes relacionados à manipulação de informações em prol da venda de medicações e serviço, podem alterar a relação médico-paciente, ao estimular certos comportamentos no consumidor.
Romeiro, Mascarenhas, Godinho; 2022	Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil ¹⁵	Refletir sobre a obrigação médica em decorrência da violação das regras éticas de publicidade em medicina, em especial quando veiculada nas mídias sociais	O desejo de grande e rápida remuneração, associado a métodos pouco responsáveis, pode gerar processos judiciais. A promessa de resultados inatingíveis, mesmo de modo não explícito, caracteriza-se propaganda enganosa e, até mesmo, abusiva.
Schmidt A, et al; 2021	Publicidade médica em tempos de medicina em rede ⁶	Avaliar o conhecimento de médicos sobre marketing de serviços de saúde	Cerca de 63% dos participantes de uma pesquisa para avaliação dos conhecimentos de médicos sobre publicidade médica, apresentaram desafios devido à ausência de aprendizado sobre o tema e 95% relataram necessidade de atualização após responder ao questionário. Levando à interpretação que tais

			profissionais não estão aptos a manejar conteúdos de saúde em suas redes sociais.
Young, Wagner; 2022	Medical Ethics ¹⁶	Descrever a formação e as funções dos princípios da ética médica.	A insuficiência de aprendizado sobre técnicas e práticas sobre ética médica durante a formação de profissionais de saúde desencadeia desafios para uma integral entendimento e aplicação dos princípios éticos de forma sistemática. Impactando em todas as áreas de atuação desse profissional, incluindo a gestão de redes sociais/sites e conteúdos midiáticos envolvendo atos médicos.

Fonte: Dados de pesquisa (2023)

Para realizar a categorização dos estudos, as informações foram filtradas, interpretadas, extraídas e organizadas no quadro acima. Para a síntese desse conhecimento os principais achados foram analisados à luz de uma literatura atualizada, onde foi explorado os limites da responsabilidade ética dos profissionais de saúde em relação a divulgação e publicidade de atos médicos nas redes sociais. Sendo esses achados, interpretados e extraídos para responder à questão de pesquisa deste estudo.

O **Quadro 2** apresenta a categorização do tema, dividido em dois grupos: assegurar a qualidade do conteúdo, com duas subcategorias, “respeito às orientações do CFM”, formada por 6 artigos, e “evitar sensacionalismo”, composta por 4 trabalhos. A categoria defesa dos valores éticos, com a subcategorização “educação médica”, foi constituída por 3 publicações.

Quadro 2: Categorização dos artigos selecionados em categorias, subcategorias, autores, número de artigos e porcentagem.

Categorias	Subcategorias	Autores (ano)	n	%
Assegurar a qualidade do conteúdo	Respeito às orientações do CFM	Magalhães et al (2018) Bayefsky (2020) Rentmeester (2020) Dugdale (2021) Romeiro; Mascarenhas; Godinho (2022) Oregi et al (2023)	6	60
	Evitar sensacionalismo	Kingery et al (2020) Schmidt et al (2021) Dugdale (2021)	4	40

		Romeiro; Mascarenhas; Godinho (2022)		
Defesa dos valores éticos	Educação médica	Young; Wagner (2022) Magalhães et al (2018) Londo et al (2020)	3	30

Fonte: Dados de pesquisa (2023)

4 DISCUSSÃO

Ética médica e publicação de atos médicos em mídias sociais é um binômio que deve ser explorado levando em consideração os desafios e responsabilidades envolvidas nesse processo. Com o

expansivo crescimento das tecnologias de comunicação e informação, há um movimento sendo feito por parte dos profissionais médicos que buscam avançar junto com esse desenvolvimento, de forma a divulgar seus serviços em redes sociais e sites. Porém, sabe-se da necessidade de assegurar a qualidade desses conteúdos, defendendo sempre os valores éticos, evitando sensacionalismo e autopromoção, onde profissionais e pacientes não saiam prejudicados ^{6,10}.

O uso de tecnologias externas ao setor saúde está cada vez mais presente na vida dos profissionais da área, sendo o caso das redes sociais. Casos em que profissionais de saúde expõem publicamente informações sobre seus pacientes têm ficado mais frequentes e os conselhos profissionais têm o papel de fiscalizar o comportamento ético de seus inscritos. Esse fato destaca-se como um problema atual com necessidade de intervenção urgente, uma vez que apresenta riscos à segurança dos pacientes, assim como dos profissionais de saúde ^{2,9,14}.

Todavia, as plataformas de mídia social desempenham um papel essencial na comunicação nos tempos atuais, permitindo a disseminação de informações. No âmbito da saúde, o uso dessas plataformas está consolidado, porém em intensa evolução nos termos de utilização. Apesar da existência do Manual de Publicidade Médica e do Código de Ética Médica (CEM) elaborado pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), esses documentos oferecem orientações limitadas sobre o uso das mídias sociais por profissionais médicos, com isso a falta de informações suficientes em documentos ou diretrizes, nos conteúdos publicados, perpetuam práticas danosas aos pacientes que consomem esse conteúdo ^{11,17}.

Em concordância, a capacidade de se comunicar de maneira ética, é considerada uma habilidade fundamental no exercício profissional, conforme estabelecido pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) dos cursos de medicina. Além disso, apresentar conhecimento básico dos princípios éticos para praticar a medicina é basilar, porém, a maioria dos profissionais de saúde não conseguem explicar a origem e a justificativa dos princípios de ética médica ou como aplicá-los de forma sistemática. Assim, devido à falta de padrões éticos definitivos e premissas, bem como à ausência de uma hierarquia ou algoritmo para priorizá-los, a atuação médica coerente apresenta empecilhos ^{16,18}.

No entanto, a prática de publicações de atos médicos é frequentemente problematizada devido à falta de conhecimento sobre a responsabilidade envolvida nas publicidades médicas por parte da maioria dos profissionais, podendo gerar situações que vão contra os princípios da ética médica, assim levando a uma contradição subjacente entre a promoção pessoal, que é vista como prejudicial aos princípios éticos da medicina, e a necessidade de se adequar aos novos meios de comunicação que atinjam os pacientes. Estes princípios se organizam em 18 artigos no código de ética médica, que em conjunto asseguram um atendimento digno, sem discriminação, focado na segurança moral do paciente e da equipe, onde seja possível exercer as condições mínimas para o desempenho ético-profissional da medicina ^{12,19}.

Sendo assim, a modernização dos meios de comunicação e publicidade na área médica deve ocorrer sob o amparo dos princípios éticos. A ética médica representa um instrumento que permeia diversos setores da sociedade, oferecendo uma perspectiva sobre concepções e normas culturais. Estabelecendo uma distinção entre o certo e o errado. Durante a formação médica, os estudantes aprendem a lidar com questões relacionadas à vida humana e às interações sociais inerentes à profissão de forma responsável, o que deve se propagar durante a vida profissional, abrangendo tanto a relação médico-paciente dentro do consultório médico, quanto a sua relação com as mídias sociais²⁰.

No entanto, as diretrizes do CEM e CFM servem como orientação para a presença médica nas mídias sociais, ajudando nos aspectos legais e no manejo da relação médico-paciente. Em meio a esse cenário, a ética desempenha um papel crucial ao possibilitar a harmonia de interesses entre a tecnologia, o paciente e o profissional, garantindo que a relação entre eles seja equilibrada e respeitosa²¹.

Tendo em vista, as condições acima citadas, estas culminam em um cenário de desafios e futuras problemáticas quanto ao processo de avanços tecnológicos e, conseqüentemente, publicação de atos médicos em redes sociais. As conseqüências negativas desse processo, não se detêm apenas ao profissional, como também ao paciente. Do ponto de vista dos pacientes, a presença constante nas redes sociais cria uma expectativa imediata influenciando-os a avaliar a ética e o profissionalismo dos médicos com base em aspectos pessoais, como aparência, idade e estilo de vida. Por outro lado, do ponto de vista dos profissionais, além da materialização de suas habilidades técnicas, surge a falta de conhecimento técnico suficiente sobre ética médica e publicações em mídias sociais, para sustentar esse avanço¹⁹.

Outro viés a ser analisado nesse contexto é que anúncios publicitários podem frequentemente transmitir informações distorcidas (publicidade enganosa) ou criar expectativas impossíveis de serem alcançadas, resultados que, por vezes, não estão sujeitos ao arbítrio e desejo do profissional envolvido na publicação. Em outras palavras, os profissionais estão cientes de que ao destacar determinados temas ou procedimentos, podem atrair um número maior de pacientes, mesmo que essa exposição seja sensacionalista e inalcançável na prática. Nesse contexto, não há dúvida quanto à natureza enganosa ou abusiva do conteúdo publicado, o que pode levar à responsabilização ética e legal do médico. Contudo, é crucial que os profissionais médicos tomem posse das resoluções que regem a ética médica quanto a normas de publicações de mídias sociais^{15,17}.

Por outra perspectiva, as mídias sociais trouxeram dinamismo e agilidade na propagação da informação, potencializando as capacidades comunicativas dos indivíduos, além de auxiliarem na obtenção de informações importantes, como detalhes de procedimento e acesso mais facilitado aos profissionais de saúde. Os profissionais de saúde, nesse contexto, aderiram ao marketing e à publicidade no meio digital, graças à maior oportunidade de se comunicarem com seus potenciais pacientes. Além

de educar a população, oferecer informação atualizada e precisa ao paciente, quando realizada de forma adequada ^{4,7,18}.

Logo, sabe-se que o profissional da área da saúde, em especial o médico, é livre para produzir seu marketing mediante publicidade. Entretanto, essa liberdade é cuidadosamente regulamentada pelo Código de Ética Médica (CEM) e por resoluções, que definem o que pode ou não ser feito em relação à publicidade médica ¹⁵.

As Resoluções CFM nº 1.974/11 e nº 2.126/15 – delineiam claramente o que pode e o que não pode ser feito nessa área, estabelecendo a zona proibida do sensacionalismo, da autopromoção e da concorrência desleal. Em nenhum momento objetivou-se censurar ou cercear o direito do médico, mas sim estabelecer parâmetros que, se observados, inserem a prática profissional num terreno saudável, onde predomina o respeito ao outro, evitando-se os abusos materializados na promessa de resultados, na exposição desnecessária do ato médico e na quebra do sigilo no tratamento de pacientes, um dos princípios fundamentais da medicina ²²⁻²³.

Estas resoluções são lançadas pelo Conselho Federal de Medicina. Durante muitos anos, este órgão se restringia aos decretos-lei 20.931/32 e 4.113/42, que regulamentam o exercício da medicina. Por décadas, a prática médica foi dividida em duas categorias: consultórios e pequenos serviços específicos, e a prática hospitalar. No entanto, após uma revisão desses dispositivos legais, foi percebido que essas duas formas de prática médica, não foram analisadas de maneira igualitária²⁴.

Logo, entre o ano de 2011 e 2023 houve o reconhecimento do maior papel da publicidade e das redes sociais, outorgando uma maior liberdade ao médico, a partir da reinterpretção dos decretos de anos anteriores a esse período, surgindo a resolução CFM Nº 2.336/2023. Esta garante aos médicos a possibilidade de apresentar à população toda a extensão de seus serviços, seguindo as regras do mercado, mas mantendo a medicina como uma atividade essencial. Essa medida define orientações para realçar os aspectos positivos da medicina, enquanto estabelece as cláusulas do que deve ser evitado ou proibido. Dentro das permissões deste documento, se legaliza a divulgação de preços de consultas, campanhas, uso de imagem do paciente se houver caráter educativo e estiver relacionada à especialidade registrada do médico, entre outras. Continua proibido o ensino de técnicas médicas a não médicos ²⁴.

Considerando o percurso do estudo, foi tido como limitação da pesquisa, textos que estivessem atualizados e alinhados com a última resolução do CFM Nº 2.336/2023. Entretanto, mesmo com ressalvas, foi possível determinar que os profissionais médicos devem apurar bem quais serão os conteúdos publicados em suas redes sociais, atendo-se a conteúdos exclusivamente educativos ou que se detenha a sua especialidade registrada no CFM. Além disso, é sabido que toda e qualquer informação distorcida, autopromoção e sensacionalismo será repreendida no âmbito legal e ético.

5 CONCLUSÃO

O estudo exposto, nos afirma que a convergência entre a ética médica e a publicação de atos médicos em mídias sociais representa um desafio multifatorial para os profissionais de saúde na era digital. Com a disseminação das tecnologias de comunicação e informação, no meio médico, surgiram novas oportunidades, mas também implicações éticas significativas, que precisam ser seguidas. O movimento dos médicos em direção às redes sociais como meio de divulgação de serviços é inevitável, dadas as demandas contemporâneas da comunicação. No entanto, é determinante que essas práticas

sejam realizadas com responsabilidade, transparência e integridade, evitando o sensacionalismo e a autopromoção, seguindo em estrita conformidade com as normas éticas e legais aplicáveis pelo Conselho Federal de Medicina.

Desse modo, a responsabilidade do profissional médico, quanto às suas publicações é seguir com rigor a resolução CFM N° 2.336/2023. Dentro dos limites estabelecidos por este documento, é autorizada a divulgação de valores para consultas, campanhas e o uso da imagem do paciente, desde que tenha um propósito educativo e de tratamento diretamente relacionado à especialidade médica registrada. No entanto, permanece vedado o ensino de técnicas médicas a indivíduos não médicos. Este documento desempenha o papel de guiar esses profissionais através das orientações claras sobre o que é permitido e o que deve ser evitado nas publicações médicas em mídias sociais, delimitando assim, quais são as suas responsabilidades éticas. Além disso, deve ser responsabilidade das escolas médicas instituírem em matrizes curriculares a oferta de informações, de forma transversa, sobre a seguridade dessas publicações, fazendo com que forme profissionais que entendam qual limite da sua responsabilidade com as publicações e atos médicos.

REFERÊNCIAS

1. Barros EA Jr. Código de Ética Médica comentado e interpretado: Resolução CFM 2.217/2018 [Internet]. Timburi: Cia do eBook; 2019 [acesso 28 out 2023]; Disponível: <https://bit.ly/3xcHprx>
2. Silva, CO, Crippa, A, Bonhemberger, M. Diretivas antecipadas de vontade: busca pela autonomia do paciente. Revista Bioética [Internet]. 2021 [acesso 28 out 2023]; 29(4):688-696. <http://dx.doi.org/10.1590/1983-80422021294502>.
3. Chaves, ASC, Oliveira, GMO, Jesus, LMS, Martins, JL, Silva, VC. Uso de aplicativos para dispositivos móveis no processo de educação em saúde. Humanidades & Inovação [Internet].

- 2018 [acesso 28 out 2023]; 5(6):34-42. Disponível: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/744>
4. Furtado, AAC, Goular, LK. Inobservância da ética médica na publicidade nas redes sociais: uma análise dos impactos na responsabilidade civil. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação* [Internet]. 2022 [acesso 28 out 2023];8(11):1153–1166. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i11.7713>
 5. Rocha PN, de Castro NA. Opinions of students from a Brazilian medical school regarding online professionalism. *J Gen Intern Med* [Internet]. 2014 [acesso 28 out 2023]; 29(5):758-64. doi: 10.1007/s11606-013-2748-y.
 6. Schmidt, ACFDA, Manfredini, GB, Brito, LC, Penido, MS, Buch, PH, Purim, KSM. Publicidade médica em tempos de medicina em rede. *Revista Bioética* [Internet]. 2021 [acesso 28 out 2023]; 29(1):115–127. <https://doi.org/10.1590/1983-80422021291452>
 7. Dugdale, L.S. MD, MAR; Braswell, H. PhD. Instacash: The Ethics of Leveraging Medical Student Status on Social Media. *Academic Medicine* [Internet]. 2021[acesso 28 out 2023];96(4):p 507-511. DOI: [10.1097/ACM.00000000000003885](https://doi.org/10.1097/ACM.00000000000003885)
 8. Sousa, LMT, Marques-Vieira, C, Severino, S, Antunes, V. A metodologia de revisão integrativa da literatura em enfermagem. *Revista Investigação em Enfermagem*, 2017. Ser. II(21): 17-26.
 9. Bayefsky, MJ. Legal and Ethical Analysis of Advertising for Elective Egg Freezing. *The Journal of Law, Medicine & Ethics* [Internet]. 2020 [acesso 28 out 2023]; 48(4); 748–764. DOI: [10.1177/1073110520979386](https://doi.org/10.1177/1073110520979386)
 10. Kingery, MT, Schoof, L., Strauss, EJ, Bosco, JA, Halbrecht, J. Publicidade on-line direta ao consumidor de terapia com células-tronco para lesões e doenças musculoesqueléticas: Desinformação e violação de parâmetros éticos e legais de publicidade. *The Journal of Bone and Joint Surgery* [Internet]. 2020 [acesso 28 out 2023];102(1):2-9. doi: 10.2106/JBJS.19.00714.
 11. London, Alex John. “Self-Defeating Codes of Medical Ethics and How to Fix Them: Failures in COVID-19 Response and Beyond.” *The American Journal of Bioethics* [Internet]. 2020 [acesso 28 out 2023]; 21(1):4–13, <https://doi.org/10.1080/15265161.2020.1845854>.
 12. Magalhães, LV, Recalde, TSF, Coltri, MV, Barbosa, HF, Guimarães, MA, Silva, RHA. Dental and medical advertising: comparative analysis of the rules of professional conduct. *Rgo - Revista Gaúcha de Odontologia* [Internet] 2018 [acesso 28 out 2023]; 66(2):166-171. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-8637201800020000103472>.
 13. Oregi, P, Cavale, N, Khatib, M, Rahman, SM. The Ethics and Responsibilities of Social Media Usage by Plastic Surgeons: a literature review. *Aesthetic Plastic Surgery* [Internet] 2023 [acesso 28 out 2023]; 1(1):1-9. <http://dx.doi.org/10.1007/s00266-023-03553-2>
 14. Rentmeester, C. Pharmaceutical Advertising and the Subtle Subversion of Patient Autonomy. *Journal Of Medical Humanities* [Internet] 2020 [acesso 28 out 2023]; 43(1):159-168. <http://dx.doi.org/10.1007/s10912-020-09633-7>.
 15. Romeiro, DA, Mascarenhas, IL, Godinho, AM. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. *Revista Bioética* [Internet] 2022 [acesso 28 out 2023];30(1):27-35. <http://dx.doi.org/10.1590/1983-80422022301503pt>.
 16. Young M, Wagner A. Medical Ethics. 2022 Nov 28. In: StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2023 Jan–. PMID: 30570982.
 17. Melo, GC, Boianovsky, CD. Mídias sociais e telemedicina: seu impacto na rotina dos médicos e na relação médico-paciente no século XXI / Social media and telemedicine: its impact on physicians' routines and on the doctor-patient relationship in the 21st century. *Brazilian Journal of Development* [Internet]. 2022 [acesso 28 out 2023]; 8(4):25338–25415. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n4-179>
 18. Purim, KSM, Andrade, FB, Lehmkuhl, F, Bernardes, ABS. Publicidade médica em redes sociais: conhecimento e ensino na graduação de Medicina. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões* [Internet]. 2022 [acesso 28 out 2023]; 49. <https://doi.org/10.1590/0100-6991e-20223386>

19. Dias, G. et al. A relevância e influência dos avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação para o comportamento e a ética médica / The relevance and influence of advances in Information and Communication Technology for medical behavior and ethics. 2022; 5 (1):1921–1928.
20. Segundo, EOCG, Costa, GPO. Avaliação do ensino de ética no curso médico. Revista Bioética [Internet]. 2023 [acesso 28 out 2023]; 31. <http://dx.doi.org/10.1590/1983-803420232774PT>
21. Camargo, AL, Ito, M. Utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação na área da saúde: uso das redes sociais pelos médicos. Journal of Health Informatics [Internet]. 2012 [acesso 28 out 2023]; 4(4):165-169. Disponível: <https://jhi.sbis.org.br/index.php/jhi-sbis/article/view/220>
22. Conselho Federal de Medicina. Resolução nº 1.974/11, de 11 de março de 2011. Estabelece e os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria.
23. Conselho Federal de Medicina. Resolução nº 2.126/15, de 15 de dezembro de 2015. Altera o texto do Anexo I – Critérios para a relação dos médicos com a imprensa (programas de TV e rádio, jornais, revistas), no uso das redes sociais e na participação em eventos (congressos, conferências, fóruns, seminários etc.) da Resolução CFM nº 1.974/11.
24. Conselho Federal de Medicina. Resolução nº 2.336/2023, de 3 de março de 2023. Homologa a Portaria CME nº 1/2023, que atualiza a relação de especialidades e áreas de atuação médicas aprovadas pela Comissão Mista de Especialidades.

30/11/2023, 09:40

Email – junior fonseca fonseca – Outlook

[RB] Agradecimento pela Submissão**Revista Bioética via Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas****<naoresponda@portalmedico.org.br>**

Qui, 30/11/2023 10:37

Para: JOSÉ CARLOS NOVAIS DA FONSECA JÚNIOR <juniorfonsecajf@hotmail.com>

JOSÉ CARLOS NOVAIS DA FONSECA JÚNIOR,

Agradecemos a submissão do seu manuscrito "Ética médica na publicidade: conduzindo com integridade " à Revista Bioética. Estamos envidando esforços para manter o fluxo editorial dos trabalhos submetidos, bem como os prazos de publicação.

Em breve receberá nova comunicação quais as primeiras providências devem ser tomadas para que o manuscrito possa ser examinado pelos editores e corpo editorial. A partir dessa comunicação será possível acompanhar o progresso do documento, bastando logar no sistema em:

URL do Manuscrito:

https://revistabioetica.cfm.org.br/revista_bioetica/authorDashboard/submission/3722

Login: junior

Em caso de dúvidas, envie suas questões para este e-mail. Agradecemos sua confiança em nosso periódico.

Cordialmente,
Vanessa de Santana
Secretária - Revista Bioética
Conselho Federal de Medicina

Revista Bioética <https://revistabioetica.cfm.org.br>